



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat dan Jenis Penelitian

Untuk melakukan penelitian terhadap hal tertentu, harus dibekali dengan suatu pendekatan penelitian yang biasa disebut dengan sebutan metode penelitian. Metode penelitian dalam penerapannya terbagi menjadi dua jenis yaitu metode kuantitatif dan kualitatif.

Metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif sangat penting adanya variabel-variabel acuan. Variabel ini kemudian mendorong adanya pengujian teori yang akan membentuk fakta berdasarkan pada hasil yang ditunjukkan pada hubungan yang terdapat pada antar variabel. Kemudian hasilnya akan disajikan dalam deskripsi statistik, meramalkan dan akhirnya menaksir besaran hasil yang merupakan tujuan utama dari diadakannya penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif ini (Sarwono, 2011, p. 18).

Pada penelitian ini, digunakan paradigma positivisme yaitu paradigma dengan penempatan ilmu sosial yang digunakan untuk memperoleh pengertian ilmu perihal hukum sebab akibat berdasarkan prediksi pada tanda-tanda tertentu dari gejala sosial yang tampak (Neuman, 2013, p. 72).

Dalam penelitian ini, penerapan sifat eksplanatif dipilih dengan tujuan memaparkan penjelasan atas pengaruh atau hubungan yang saling berpengaruh antar satu variabel dan variabel lain yang menjadi bagian dari penelitian (Bungin, 2011, p. 43).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka judul yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengaruh Tingkat Kredibilitas dan Personalitas *Salesperson* terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dengan kuesioner (angket) yang akan disebarakan secara *online*. Survei pengumpulan data dengan kuesioner merupakan metode penelitian yang diadakan dengan cara memaparkan beberapa kumpulan pernyataan maupun pertanyaan yang ditujukan pada responden dalam bentuk tertulis. Pernyataan dan pertanyaan tersebut akan dijawab dengan menyesuaikan pendapat pribadi responden (Sugiyono, 2015, p. 199)

Metode tersebut diterapkan dalam penelitian ini dengan harapan mampu menemukan jawaban apakah ada pengaruh yang muncul pada hubungan antar variabel *salesperson credibility* (X1) dan *salesperson personality* (X2) yang merupakan variabel independen dengan keputusan pembelian (Y) atau variabel dependen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini, ditetapkan karakteristik dan kualitas yang dimiliki subyek maupun obyek sesuai dengan ketentuan terkait penelitian. Sebelum menentukan suatu subyek maupun obyek yang dipilih ke dalam penelitian tentu harus melewati proses pembelajaran terlebih dahulu sebelum ditarik dan kemudian menjadi sebuah kesimpulan disebut dengan populasi (Sugiyono, 2015, p. 117).

Populasi tidak hanya digolongkan dari sekelompok orang, karakteristik maupun sifat yang terdapat pada subjek atau objek juga dapat dikategorikan sebagai populasi. Jadi, populasi tidak hanya dibatasi kepada jumlah yang ada pada subjek maupun objek terkait (Ardial, 2014, p. 337).

Tabel 3.1 Data Pengiriman *Smartphone* ke Indonesia 2019

Indonesia Smartphone Shipment and Annual Growth					
Canalys Smartphone Market Pulse Quarter 3 2019					
Vendor	Q3 2019 Shipments (million)	Q3 2019 Market share	Q3 2018 Shipments (million)	Q3 2018 Market share	Annual Growth
Oppo	2.6	22,7%	1.8	20,0%	47%
Xiaomi	2.5	21,6%	2.0	22,8%	22%
Samsung	2.4	21,2%	2.1	23,6%	16%
Vivo	1.9	16,6%	1.1	12,3%	74%
Realmi	1.3	11,2%	0	0%	NA
Others	08	6,7%	1.9	21,3	-59%
TOTAL	11.5	100.0%	8.9	100,0%	29%

Sumber: www.canalys.com, 2019

Dalam penelitian ini, populasi ditentukan berdasarkan data dari Canalys tahun 2019 pada kuartal ke 3 tahun 2019 dinyatakan bahwa ada 11,5 juta unit *smartphone* yang dikirimkan ke Indonesia. 2,6 juta diantaranya merupakan *smartphone* Oppo. Jadi dapat disimpulkan populasi pengguna *smartphone* Oppo yang digunakan sebanyak 2,6 juta.

3.3.2 Sampel

Setiap populasi penelitian mempunyai karakteristik yang tersusun dari besaran jumlah (Sugiyono, 2015, p. 118). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel terdiri dari dua kategori yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Jenis penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang masuk dalam kategori *non-random sample* atau *non-propability sampling*. *Non-probability sampling* atau dengan istilah lain

sebagai *non-random sample* adalah teknik penarikan sampel di mana setiap anggota maupun unsur penyusun populasi yang memilih menjadi sampel tidak akan diberikan peluang maupun kesempatan yang sama (Sugiyono, 2015, p. 120).

Purposive sampling merupakan teknik penarikan sampel penelitian yang dilaksanakan secara sengaja dengan cara memilih periode maupun sampel tertentu dengan pertimbangan ilmiah. Salah satu kriteria yang memenuhi karakteristik untuk menjadi bagian dari sampel adalah wajib merupakan pengguna *smartphone* dengan merek Oppo dan melakukan pembelian di gerai toko *offline*, dan melakukan interaksi dan diskusi dengan *salesperson*. Penelitian ini bergantung kepada tenaga, waktu, dan sumber dana yang tersedia untuk menentukan tingkat kepercayaan atau ketelitian yang diambil oleh peneliti dapat melakukan penelitian (Sugiyono, 2015, p. 126).

Menurut (Malholtra, 2016, p.711), besarnya sampel yang diperlukan bergantung pada beberapa pertimbangan, termasuk kompleksitas model, teknik estimasi, jumlah data yang hilang, jumlah rata-rata error variance antar indikator atau variabel yang diukur, dan distribusi multivariat data. Biasanya, besaran sampel berkisar 200 sampai 400.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel dengan jumlah total 56 indikator. Maka, setelah dikalikan 5 dapat ditentukan bahwa minimal jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 280 sampel dan penelitian dilakukan di sekitar JABODETABEK.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 390 dan merupakan pengguna *smartphone* Oppo pada berbagai kelompok, komunitas, maupun belahan masyarakat mana pun di Indonesia. Sampel tersebut dipilih karena sebelum

menggunakan *smartphone* Oppo pasti melalui proses pemilihan dan pembelian terlebih dahulu. Hal tersebut memungkinkan pengguna melakukan interaksi dengan *salesperson* yang merupakan salah satu bahan penelitian yang dilakukan, kecuali pengguna melakukan pembelian melalui toko *online* yang tidak melakukan pembelian tatap muka dengan *salesperson*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Salesperson Credibility</i> (X1)	<i>Factor structure of salesperson credibility menurut Martin Eisend (2014, p.20)</i> Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salesperson</i> terus terang dalam menjelaskan informasi produk. 2. <i>Salesperson</i> tidak berlebihan dalam menjelaskan informasi seputar produk. 3. <i>Salesperson</i> merekomendasikan produk sesuai dengan kebutuhan pembeli. 4. <i>Salesperson</i> mempertanggungjawabkan pernyataan yang disampaikan.
	Kompetensi (<i>Competence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salesperson</i> terlatih dalam memberikan pelayanan yang baik. 2. <i>Salesperson</i> menguasai informasi seputar spesifikasi produk yang dijual. 3. <i>Salesperson</i> mengetahui <i>stock</i> produk yang tersedia. 4. <i>Salesperson</i> menyampaikan promo yang sedang berlangsung. 5. <i>Salesperson</i> memberikan saran penggunaan terkait produk yang dipilih. 6. <i>Salesperson</i> melakukan pemeriksaan terhadap produk yang telah dibeli.
	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salesperson</i> bersikap responsif ketika memberikan pelayanan. 2. <i>Salesperson</i> menanggapi pertanyaan konsumen dengan baik. 3. <i>Salesperson</i> menggunakan atribut promosi yang berkaitan dengan produk. 4. <i>Salesperson</i> turut memeriahkan promosi yang identik dengan produk Oppo.
<i>Salesperson Personality</i> (X2)	<i>Big 5 personality indicator menurut Costa dan McCrae dalam Feist (2010, p. 292)</i> <i>Neuroticism</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salesperson</i> percaya diri dalam memberikan pelayanan kepada konsumen 2. <i>Salesperson</i> berbicara lancar dalam berinteraksi dengan konsumen. 3. <i>Salesperson</i> mudah beradaptasi sesuai dengan konsumen yang dihadapi.

		<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Salesperson</i> menggunakan tata bahasa yang baik dalam berbicara. 5. <i>Salesperson</i> berpenampilan sopan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. 6. <i>Salesperson</i> beretika santun dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. 7. <i>Salesperson</i> bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. 8. <i>Salesperson</i> fokus dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
	<i>Extraversion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salesperson</i> memiliki penguasaan diri yang baik saat menghadapi <i>customer</i>. 2. <i>Salesperson</i> tidak bau badan. 3. <i>Salesperson</i> tidak bau mulut. 4. <i>Salesperson</i> menjaga kebersihan diri dengan baik. 5. <i>Salesperson</i> menampilkan gestur yang baik dalam menghadapi konsumen. 6. <i>Salesperson</i> menjaga jarak nyaman saat menghadapi konsumen.
	<i>Openess</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salesperson</i> terbuka terhadap kritik yang disampaikan oleh konsumen. 2. <i>Salesperson</i> terbuka terhadap saran yang disampaikan oleh konsumen.
	<i>Agreeableness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salesperson</i> tidak berusaha mengubah keputusan konsumen. 2. <i>Salesperson</i> menghargai keputusan akhir konsumen.
	<i>Conscientiouness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salesperson</i> memberikan pelayanan yang teratur kepada konsumen. 2. <i>Salesperson</i> tidak menyia-nyiakan waktu dalam melayani konsumen. 3. <i>Salesperson</i> konsisten dengan informasi yang diberikan.

Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2016, P.177) Pengenalan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli <i>smartphone</i>. 2. Konsumen memiliki kebutuhan untuk membeli <i>smartphone</i>. 3. Konsumen memiliki standar <i>budget</i> untuk membeli <i>smartphone</i>. 4. Konsumen menginginkan produk <i>smartphone</i> Oppo 5. Konsumen mencari promosi Oppo yang menarik. 6. Konsumen mencari spesifikasi yang sesuai
--------------------------------	---	--

	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari tahu informasi seputar <i>smartphone</i> Oppo dari Google. 2. Konsumen mencari tahu informasi seputar <i>smartphone</i> Oppo dari Keluarga. 3. Konsumen mencari tahu informasi seputar <i>smartphone</i> Oppo dari teman/kerabat. 4. Konsumen mencari tahu informasi seputar <i>smartphone</i> Oppo dari media sosial. 5. Konsumen mencari tahu informasi seputar <i>smartphone</i> Oppo dari <i>review</i> youtube. 6. Konsumen mengetahui informasi seputar <i>smartphone</i> Oppo dari televisi. 7. Konsumen mengetahui seputar <i>smartphone</i> Oppo dari majalah/koran. 8. Konsumen aktif bertanya kepada <i>salesperson</i> Oppo.
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membandingkan informasi spesifikasi mengenai <i>smartphone</i> Oppo untuk mendapatkan pilihan yang sesuai. 2. Konsumen membandingkan harga <i>smartphone</i> Oppo untuk mendapatkan pilihan yang sesuai. 3. Konsumen membandingkan promosi <i>smartphone</i> Oppo untuk mendapatkan pilihan yang sesuai.
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik kepada promo yang sedang berlangsung. 2. Setelah mendengarkan penjelasan <i>salesperson</i>, konsumen melakukan pembelian. 3. <i>Smartphone</i> yang dipilih memenuhi keinginan 4. <i>Smartphone</i> yang dipilih memenuhi kebutuhan.

Sumber: Data Olahan Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang mendukung penelitian ini adalah kuesioner.

Metode pengumpulan data kuesioner atau angket dilaksanakan dengan cara memberikan responden beberapa kumpulan pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang perlu dijawab.

Kuesioner tersebut memuat pertanyaan terbuka di mana responden mempunyai keputusan untuk menjawab berdasarkan keinginannya dan tidak disediakan jawaban pada penelitian ini. Selain itu, terdapat kuesioner tertutup di mana jawaban dari pertanyaan tersebut telah disediakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015).

Dalam penyusunan kuesioner yang ideal tentu dibutuhkan skala sebagai acuan. Untuk memenuhi kebutuhan informasi yang akan dikumpulkan maka kuesioner yang dipilih harus disesuaikan. Berdasarkan kebutuhan informasi, maka dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk kuesioner.

Skala tersebut ditentukan sebagai ukuran dalam menentukan persepsi, sikap, dan pendapat seseorang maupun sekelompok tentang fenomena tertentu (Sarwono, 2011, p. 153). Biasanya Skala Likert ini menggunakan lima atau tujuh pilihan dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

SKALA	SKOR
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Sarwono, 2011

Hasil kuesioner pada penelitian ini nantinya berupa data primer di mana masih diperlukan data pendukung untuk menunjang informasi yang dibutuhkan. Maka dari itu, studi kepustakaan berupa data sekunder dan data yang sudah ada sebelumnya dibutuhkan untuk penelitian ini yang didapat dari berbagai sumber

yang relevan. Sumber tersebut meliputi referensi buku, laporan penelitian, jurnal, artikel dan berbagai hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji dan membuktikan apakah instrumen pengambilan data yaitu dengan menggunakan kuesioner sudah tersusun dengan butir-butir pertanyaan yang sesuai dan valid. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini dikelola dan diolah menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Dalam menggunakan pendekatan kuantitatif, melakukan uji validitas dan uji reliabilitas adalah syarat wajib dan mutlak yang harus dipenuhi karena akan digunakan sebagai tolak ukur. Uji tersebut berpengaruh sebagai penentu kualitas hasil penelitian. Selain itu, kedua uji validitas dan reliabilitas mempengaruhi penggunaan model penelitian sejenisnya secara umum dan kemampuan replikanya (Sarwono, 2011, p. 218).

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian pada suatu instrumen yang berperan dalam survei tertentu perlu dilakukan uji validitas terhadap isinya. Uji tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi isi yang diuji tepat guna serta memastikan besaran hasil ketepatan instrumen terkait penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018, p. 41).

Data yang telah didapat dari penelitian ini akan melalui uji validitas *pearson correlation*. Proses uji validitas yang dilakukan adalah menguji signifikansi r tabel dibandingkan dengan r hitung untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (Ghozali, 2018, p. 51). Instrumen dapat dinyatakan valid jika didapati nilai signifikansi $< 0,05$ (lebih kecil dari 0,05) dan r hitung $> r$ tabel (r hitung lebih besar daripada r tabel).

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner yang dapat diakses 30 responden secara *online* dan kemudian akan diproses untuk uji dengan SPSS versi *statistics subscription*.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	r Hitung (Pearson Correlation)	t Tabel	Sig.	Jmlh Indikator	Ket.
Salesperson Credibility (X1)	Kepercayaan	X1.1	0,463	.361	.000	14	VALID
		X1.2	0,521		.000		VALID
		X1.3	0,521		.000		VALID
		X1.4	0,521		.000		VALID
	Kompetensi	X1.5	0,482		.000		VALID
		X1.6	0,639		.000		VALID
		X1.7	0,564		.000		VALID
		X1.8	0,560		.000		VALID
		X1.9	0,571		.000		VALID
		X1.10	0,639		.000		VALID
	Daya Tarik	X1.11	0,668		.000		VALID
		X1.12	0,422		.000		VALID
		X1.13	0,408		.000		VALID
		X1.14	0,567		.000		VALID
Salesperson Personality (X2)	Neuroticism	X2.1	0,542	.361	.000	21	VALID
		X2.2	0,567		.000		VALID
		X2.3	0,542		.000		VALID
		X2.4	0,590		.000		VALID
		X2.5	0,573		.000		VALID
		X2.6	0,589		.000		VALID
		X2.7	0,598		.000		VALID
		X2.8	0,650		.000		VALID
	Extraversion	X2.9	0,571		.000		VALID
		X2.10	0,582		.000		VALID
		X2.11	0,717		.000		VALID
		X2.12	0,662		.000		VALID
		X2.13	0,590		.000		VALID
		X2.14	0,578		.000		VALID
	Openess	X2.15	0,482		.000		VALID
		X2.16	0,478		.000		VALID
	Agreeable	X2.17	0,658		.000		VALID

	ness	X2.18	0,589		.000		VALID
	Conscientiou	X2.19	0,601		.000		VALID
	ness	X2.20	0,686		.000		VALID
		X2.21	0,477		.000		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Y.1	0,562	.361	.000	21	VALID
		Y.2	0,467		.000		VALID
		Y.3	0,361		.000		VALID
		Y.4	0,533		.000		VALID
		Y.5	0,448		.000		VALID
		Y.6	0,544		.000		VALID
	Pencarian Informasi	Y.7	0,425		.000		VALID
		Y.8	0,608		.000		VALID
		Y.9	0,631		.000		VALID
		Y.10	0,499		.000		VALID
		Y.11	0,585		.000		VALID
		Y.12	0,472		.000		VALID
		Y.13	0,615		.000		VALID
		Y.14	0,640		.000		VALID
	Evaluasi Alternatif	Y.15	0,578		.000		VALID
		Y.16	0,589		.000		VALID
		Y.17	0,615		.000		VALID
	Keputusan Pembelian	Y.18	0,478		.000		VALID
		Y.19	0,520		.000		VALID
		Y.20	0,640		.000		VALID
		Y.21	0,503		.000		VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian Dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada 56 pernyataan mewakili variabel X1, X2, dan Y, apabila dibandingkan dengan angka r hitung, seluruhnya menunjukkan memiliki besaran di atas 0.361 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam proses pengumpulan data pertama akan muncul suatu gejala yang tampak yaitu reliabilitas. Gejala ini akan menentukan apakah data pertama yang

telah dikumpulkan bertahan (tidak berubah) terhadap pengukuran yang kedua dan selanjutnya apabila alat yang digunakan sama (Nawawi, 2012, p. 148).

Sedangkan menurut sumber lainnya (Sarwono, 2011, p. 48) reliabilitas adalah tolak ukur yang mengacu kepada konsistensi dan stabilitas yang diimplementasikan kepada hasil pengukuran instrumen yang diuji.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur hasil dari pengujian melalui *statistic reability* lalu dibandingkan dengan penyesuaian pada tabel reliabilitas berdasarkan tingkat besaran nilai Cronbach's Alpha. Apabila r tabel tidak menghasilkan nilai yang lebih besar, maka instrumen dari penelitian yang sudah melalui proses uji ini dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018, p. 48).

Tabel 3.5 Skala Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang Reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak Reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup Reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Ghozali, 2018

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach (per Dimensi)	Jumlah Indikator
Salesperson Credibility (X1)	Kepercayaan	X1.1	0,793	0,747	14
		X1.2	0,787		
		X1.3	0,787		
		X1.4	0,791		
	Kompetensi	X1.5	0,776	0,765	

		X1.6	0,783		
		X1.7	0,784		
		X1.8	0,782		
		X1.9	0,776		
		X1.10	0,773		
	Daya Tarik	X1.11	0,796	0,681	
		X1.12	0,784		
		X1.13	0,796		
		X1.14	0,799		
	Salesperson Personality (X2)	Neuroticsm	X2.1	0,895	
X2.2			0,894		
X2.3			0,896		
X2.4			0,894		
X2.5			0,894		
X2.6			0,894		
X2.7			0,893		
X2.8			0,892		
Extraversion		X2.9	0,894	0,839	
		X2.10	0,894		
		X2.11	0,890		
		X2.12	0,892		
		X2.13	0,894		
		X2.14	0,894		
Open ess		X2.15	0,896	0,804	
		X2.16	0,896		
Agreeable ness		X2.17	0,893	0,863	
		X2.18	0,894		
Conscientiou ness		X2.19	0,893	0,755	
		X2.20	0,891		
		X2.21	0,903		
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Y.1	0,837	0,811	21
		Y.2	0,840		
		Y.3	0,844		
		Y.4	0,838		
		Y.5	0,841		
		Y.6	0,838		
	Pencarian Informasi	Y.7	0,842	0,783	
		Y.8	0,835		
		Y.9	0,833		
		Y.10	0,839		
		Y.11	0,847		

		Y.12	0,844	0,772	
		Y.13	0,859		
		Y.14	0,834		
	Evaluasi Alternatif	Y.15	0,834		
		Y.16	0,837		
		Y.17	0,837		
	Keputusan Pembelian	Y.18	0,835	0,737	
		Y.19	0,840		
		Y.20	0,839		
		Y.21	0,840		

Sumber: Data Olahan Penelitian Dengan SPSS

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas per Variabel

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator
1.	<i>Salesperson Credibility</i>	0,799	14
2.	<i>Salesperson Personality</i>	0,899	21
3.	Keputusan Pembelian	0,846	21

Sumber: Data Olahan Penelitian Dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji Cronbach's Alpha, variabel *salesperson credibility* mendapatkan hasil 0,799 yang artinya tingkat reliabilitas masuk kepada kategori reliabel, sedangkan untuk variabel *salesperson personality* dan keputusan pembelian mendapatkan hasil 0,899 dan 0,846 yang merupakan kategori sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Variabel pengganggu atau residual juga membutuhkan uji normalitas supaya diketahui adanya distribusi normal atau tidak dalam pengujian model regresi. Secara umum, normalitas suatu variabel dapat dideteksi melalui uji statistik atau grafik (Ghozali, 2018, p. 161).

Dalam pemilihan normalitas terdapat dua dasar pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tersebut dapat dinyatakan normal melalui arah garis yang mengikuti diagonal atau grafik histogram serta menyebar di sekitar garis diagonal (Ghozali, 2018, p. 161).

3.7.2 Uji Korelasi

Teknik analisis pada statistik berupa uji korelasi atau uji hubungan (*bivariate correlation*) dapat menghasilkan angka yang menunjukkan koefisien korelasi. Nilai korelasi atau koefisien yang dihasilkan dapat menunjukkan dua hal yaitu kekuatan hubungan dan arah hubungan (Eriyanto, 2011, p. 351).

Koefisien korelasi dalam statistik uji hubung dapat disesuaikan dengan jenis data untuk mengetahui jenisnya. Dalam koefisien tersebut terdapat tiga metode korelasi sederhana yang dikenal dengan istilah *Kendall's tau-b* digunakan untuk skala nominal, *product moment* untuk skala rasio atau interval dan *Spearman Correlation* untuk skala ordinal (Eriyanto, 2011, p. 353).

Uji korelasi yang dilakukan pada data yang telah didapat dari hasil penelitian ini menggunakan metode *product moment* atau *pearsrson's correlation*. Di bawah ini adalah rumus untuk uji korelasi *product moment* (Eriyanto, 2011, p. 366):

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Kredibilitas *salesperson* (X_1), *Salesperson personality* (X_2)

Y = Keputusan Pembelian

Tabel 3.8 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.339	Rendah
0.40 – 0.559	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.999	Sangat Kuat
1.00	Sempurna

Sumber: Eriyanto, 2011

3.7.3 Uji Korelasi Linear Berganda

Uji korelasi berganda berguna untuk mengidentifikasi suatu tingkat keeratan dua hubungan atau simultan maupun lebih pada variabel bebas atau independen (X) terhadap independen (Y) yang merupakan variabel terikat.

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y + -2.rX_1Y.rX_2Y.rX_1X_2}{1 - r^2X_1X_2}}$$

Keterangan :

$R_{X_1X_2Y}$ = Korelasi yang terdapat antara X_1 dengan X_2 secara simultan kepada variabel Y .

r_{YX_1} = Korelasi yang terdapat antara X_1 dengan Y

r_{YX_2} = Korelasi yang terdapat antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi yang terdapat antara X_1 dengan X_2

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana digunakan dalam memperkirakan variabel terkait maupun dependen yang menggunakan satu variabel bebas atau independen. Dasar dari regresi sederhana adalah kausal satu variabel bebas atau hubungan fungsional dengan satu variabel terikat. Regresi sederhana memiliki persamaan umum seperti di bawah ini (Eriyanto, 2011, p. 374):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

a = Nilai konstansta regresi

b = Nilai koefisien regresi

Jika probabilitas yang dihasilkan > 0.05 maka hipotesis dapat diterima. Apabila probabilitas yang dihasilkan < 0.05 maka hipotesis tidak dapat diterima (ditolak)

3.7.5 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda bertujuan untuk memperkirakan keadaan naik turun variabel terikat (dependen) yang menggunakan dua maupun lebih variabel bebas (independen). Regresi berganda memiliki persamaan untuk dua variabel bebas seperti berikut (Eriyanto, 2011, p. 380):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

X (1 dan 2) = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

a = Konstansta Regresi

b (1 dan 2) = Nilai Koefisien Regresi